

3. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : крат. словарь. – Екатеринбург, 2007. – С. 152.

4. Галактионова А. Информация по заказу: влияют ли бюджеты СМИ на их рейтинги? [Электронный ресурс]. – URL <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-i-media/infographics/325709-informatsiya-po-zakazu-vliyayut-li-byudzhety-s> (дата обращения: 10.03. 2017).

**А. Е. Кударов**

## **СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

Сегодня масс-медиа создают и распространяют знание об обществе, о принципах его организаций и функционирования, «изобретают» и «производят» нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуют в процессе формирования социальной реальности. Предоставление о мужественности и женственности также создают при помощи СМИ. Именно через журналы и газеты, телевидение читатели и зрители формируют для себя гендерные образы, которые потом получают распространение и воспроизводятся индивидами в повседневной жизни. Особенно наглядно влияние на аудиторию прослеживается при обращении к глянцевым журналам. Гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы являются не только мультипликаторами гендерной культуры общества, отражая образы мужественности или женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями нового образа современного мужчины и женщины.

Глянцевые издания для мужчин и женщин, появившиеся на рынке периодической печати в середине 1990-х годов, ознаменовали собой включение Казахстана в процесс мировой глобализации. На сегодняшний день они представляют собой особый тип изданий и занимают собственную нишу в системе современных казахстанских СМИ.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современной филологической науке феномен гендерно-ориентированных глянцевых журналов является предметом активных дискуссий и все чаще становится объектом гуманитарных исследований вообще. Важно констатировать, что в центре внимания ученых, как правило, оказываются только женские журналы. Лингвистические исследования проводятся преимущественно на материале германских и романских языков, лишь небольшое количество исследований выполнено на материале русскоязычной журнальной прессы. В связи с этим актуальным представляется сопоставительный аспект исследования языковых особенностей русскоязычных глянцевых журналов, целевой аудиторией которых являются женщины и мужчины. Исследование языковых особенностей текстов СМИ требует использования комплексного, интегративного подхода, предполагающего творческое применение выводов и перспективных идей, содержащихся не только в трудах по лингвистике, но и в смежных научных сферах – социологии, культурологии, психологии.

Казахстан, будучи полиэтническим государством, пытается противостоять навязыванию западных стандартов в условиях глобализации и стремится сохранить собственную самобытность, поддерживать свои основные этнические ценности, язык, традиции культуру, особенности образа жизни, религию и быт. В данной связи немаловажную роль в сохранении самобытной культуры играют именно средства массовой информации. И гендерные журналы, являясь наиболее популярными среди молодежи, приобретают поликультурный подход в воспитании молодого поколения. Однако в условиях становления независимого Казахстана имелись и отрицательные тенденции в этнокультурной сфере. Так, например в начале 2000-х гг. закрылись такие культурологические журналы, как «Азия-кино», «Сахна-Сцена», «Мадениет-Культура», ежеквартальник «Искусство Казахстана», газета «Шахар».

В начале XXI в Казахстане появляются новые гендерные журналы зарубежных брендов «Cosmopolitan Казахстан» (2003), «Shopping&Beauty Kazakhstan» (2004), «Businesswomen.kz» (2007), «Домашний Очаг. Казахстан» (2007). Ярким явлением на казахстанском республиканском медиарынке стало появление в 1998 году журнала «Сезон», который сразу же приобрел большую популярность у читательниц.

На региональном рынке в 2010 году стал издаваться журнал «Билезик» («Браслет»). На казахском языке в 2012 году стал выходить журнал «Сырласу». Это издание для современной восточной женщины, которая не забывает традиции предков, но и в то же время шагает в ногу со временем.

Журнал на казахском языке «Жұлдыздар отбасы» – развлекательное издание, которое имеет достаточно большой тираж – 67 тыс. экз. в месяц.

Непосредственно мужских журналов на казахстанском рынке не так уж много, в основном это узкоспециализированные журналы. Если говорить о гендерных стереотипах в современном казахстанском обществе, то отношение к ним не однородное. В небольших городах и поселках гендерные стереотипы все еще сильны. В мегаполисах процесс их стирания происходит довольно быстро или уже произошел. Изменились общественные нормы и ценности, а вот между общественным сознанием жителей больших городов и маленьких пока существует пропасть.

При этом средства массовой информации, зачастую, поддерживают подобного рода стереотипы. Гендерные гляцевые журналы не просто заполняют эту «нишу», но и активно формируют новые образы, которые отвечают преобразованиям в обществе. На наш взгляд, именно СМИ должны работать над тем, чтобы эту пропасть преодолеть.

Казахстанский издательский дом Media Link уже десятый год на рынке, выпуская такие журналы, как «Cosmopolitan», «Men's Health», «Shopping and Beauty» и «Beauty World», «Домашний очаг», «За рулем», «Time Out». Журнал «Сырласу» позиционируется как «журнал для современной женщины с восточным менталитетом на казахском языке». «Сырласу» можно перевести как «секретничать, говорить по душам». И действительно в журнале рассматриваются темы, которые

волнуют женщину, учитывая казахскую ментальность. В журнале есть рубрика «Наследие предков» – «Қ?нені? қ?зі». Это описание национальных казахских обычаев и традиций. Ведут рубрику взрослые уважаемые женщины, даже бабушки, которые в этом очень хорошо разбираются. Безусловно, это рубрика очень полезна молодым читательницам – казахкам, которые бы хотели сохранить свои обычаи и следовать традициям предков. Девушки, которые воспитываются в казахских семьях, уже почти с 15 лет задумываются о замужестве и семье. В казахских семьях считается, что дочь – это гость, она в семье родителей лишь на время. Поэтому, используя лучшее из опыта Cosmo и «Домашнего очага», издатели «Сырласу» создали свой, уникальный контент, который был бы интересен любой возрастной читательской категории. Допустим, невестка покупает журнал, потом его читает соседка, свекровь, сестра. В «Сырласу» девять рубрик. Рубрика, введенная в журнал, не может меняться в течение года по международному стандарту. Читатели выбирают для себя обычно какую-либо понравившуюся рубрику. Издатели должны оправдать их ожидания. Соответственно, рубрика диктует контент. Причем часто молодые читают, те рубрики, которые были первоначально сориентированы на женщин старшего возраста. Это подтверждает, казахские девочки тоже хотят знать, как строить семью.

Глянцевые гендерные журналы рассчитаны на определенную целевую аудиторию, их покупает не каждый потому, что гламурная жизнь интересна и доступна далеко не всем. Но, вместе с этим видимая «легкость» получения жизненных благ формирует у читателя стремление и достижения поставленной цели. Но есть молодые люди, которые воспринимают глянцевые журналы как руководство к действию или слишком серьезно. И именно для них чтение подобных изданий вредит их самооценке, примеряя на себя стандарты и идеалы красивой жизни. Журналы выражают весь стиль жизни обществ, они стали составной частью культуры повседневной жизни, иллюстрацией нашей жизни.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении Стратегии гендерного равенства в Республике Казахстан на 2006–2016 годы : Указ Президента Республики Казахстан от 29 ноября 2005 года № 1677 // САПП Республики Казахстан. – 2006. – № 41. – ст. 569.
2. Альперина С. И. Американское и российское издания журнала «Cosmopolitan»: сравнительный анализ // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87–102.
3. Алексеев А. Н. Массовая коммуникация как объект социологического исследования (Пути развития теории) // Массовая коммуникация в социалистическом обществе. – Ленинград, 1979. – С. 46–58.

**К. П. Кузнецова**

### **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОНЦЕПТА «ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА»**

Еще пару лет назад тема Великой Отечественной войны волновала только ученых. Сегодня, начиная с центральных СМИ и заканчивая авторами ЖЖ, –